



TITLE:

京大東アジアセンターニューズレ ター 第515号

AUTHOR(S):

京都大学経済学研究科東アジア経済研究センター

CITATION:

京都大学経済学研究科東アジア経済研究センター. 京大東アジアセン
ターニューズレター 第515号. 京大東アジアセンターニューズレター
2014, 515

ISSUE DATE:

2014-04-21

URL:

<http://hdl.handle.net/2433/185718>

RIGHT:

目次

- アジア中古車流通研究会のお知らせ
- 上海街角インタビュー ②⑦
- 【中国経済最新統計】

第 9 回 アジア中古車流通研究会

主催：京都大学東アジア経済研究センター

後援：京都大学東アジア経済研究センター協力会

2014 年 5 月 24 日(土) 13 時

於 京都大学経済学部 みずほホール (法経東館地下 1 階)

1. 挨拶

13:00-13:15

2. 報告

13:15-15:15

□孫 飛舟 (大阪商業大学 教授)

中国における中古車流通の新しい動き―「車王(カーキング)」の事例を中心に

□山崎 克彦 (TOYOTA SHIN-NONT UDONTANI Co.,Ltd 代表取締役副社長)

タイ・ウドンタニにおけるディーラー経営

□斉藤 欽司 (スズキ㈱ 四輪アジア・アフリカ・中南米営業本部長)

インド新車ディーラーにおける中古車ビジネス

3. ディスカッション

15:15-16:15

研究会終了後 17:00-19:00 懇親会

なおこの研究会は京都大学東アジア経済研究センター協力会の法人会員・個人会員のみが参加できるクローズドな研究会です。非会員で参加希望の方は塩地 shioji@econ.kyoto-u.ac.jp まで協力会への入会手続きをお問い合わせください。

上海街角インタビュー ②⑦

社団法人大阪能率協会アジア・中国事業支援室副室長（海外委員）
順利包装集团董事长（在上海）
福喜多技術士事務所所長
福喜多俊夫

“全世界 47%の贅沢品を中国人が購入” 上海人の反応は？

中国の調査機関、財富品質研究所の統計によると、2013 年の全世界における奢侈品（生活必需品以外の贅沢品）の総市場は 2170 億ドル（約 21 兆 7000 億円）で前年比 11%増となり、また、全世界の奢侈品の 47% は中国人が購入したという。別の調査では、全世界で販売されたルイ・ヴィトンの 50%以上は中国人が購入したそうだ。

2013 年に中国人が国内外で消費した奢侈品の総額は 1020 億ドルであるが、国内消費は 280 億ドル、海外消費は 740 億ドルで、海外消費が圧倒的に多かった。“贅沢品は海外で買う”という傾向が顕著に見られる。今回は、このような報道について一般の上海人はどのような感想を持っているか聞いてみた。

1. 20 歳代後半の女性

化粧品は基本的に輸入品を買いますが、それは贅沢品が好きというわけではなく、あくまで品質本位で買っているからです。上海でも南京西路には世界のブランドショップが軒を連ねていますが、ブランド品を買うのは、それを見せびらかしたい成金趣味の人だと思います。

もし私がお金持ちだったら、ですか？ うーん、まず、ティファニーの宝石を買います。私も成金になりたいです。

2. 20 歳代中頃の女性

私の友達には食べるものにはお金を使わず節約して、身に着けるブランド品にお金を使う人がいます。彼女達は 1 年にひとつしかルイ・ヴィトンのような贅沢品を買わなかったとしても、中国は人口が多いから、全体の金額は多くなるでしょう。中国人が世界の贅沢品の半分近くを買うといっても、人数が違うから、金額だけ言っても意味がないです。日本人はすぐ、こういうニュースに飛びつくけど、フェアじゃないですよ。

3. 40 歳代後半の男性

私は贅沢品に関心がないので全く買いません。車は持っていますが、フォルクスワーゲンのミニバンです。高校、大学の同級生でも贅沢品に夢中になっている人はいませんね。あっ、中学の同級生にひとりいました。彼女は腕時計やバッグに何万円も使っています。ご主人が上場企業の幹部だから自由になるお金がたくさんあるのでしょう。贅沢品を買うかどうかは可処分所得の多さで決まりますね。

私の個人的見解ですが、中国人で贅沢品を買う人は、苦勞せずにお金が入る人、なんらかの見返りを狙って賄賂として贈るために買う人、短期間に金持ちになった人（成金）が“自信”と“見栄”のために買うというのが中心だと思います。それと成金ではないですが、若いキャリアウーマン。この人達は給与が高く、家庭環境もいいから負担がない。そして海外旅行や海外出張の機会が多く、国内外の贅沢品の相場を知っているので、海外で買って来ます。

4. 40 歳代前半の女性

子供が出来るまではブランド品を買ってあさっていました。時計はロレックス、靴はフェラガモ、バッグはヴィトン。主人からお店が開けるといわれるほど買いました。でも、子供が生まれてからは殆ど買わなくなりました。女の子なので有名大学に行く必要はないけれど、好きなことを自由にやれるお金を残してやりたいと思っています。子供が親に似てブランド物好きになる可能性があります。贅沢をしないように厳しく育てます。

5. 30 歳代後半の男性

私は仏教徒なので、仏教の教えに従って贅沢はしません。でも、一生使えるようないいものは贅沢品ではないと思っています。万年筆はモンブランを愛用していますが、これは一生使えると思っています。私の年代で自分の会社を経営している人は、自分の努力の証として男女とも贅沢品を身に着ける人が多いで

すが、特に見せびらかすような悪趣味の人はいません。見せびらかすのは本当の金持ちではないです。

贅沢品を海外で買う人が多いそうですが、私の考えでは、香港や海外で買うのは貧乏人です。貧乏人が小金を溜めて、やっと出掛けた海外で喜び勇んで買い漁るのです。本当の金持ちは欲しいものを欲しいときに買います。中国で手に入れば中国で買うし、手に入らなければ海外に出掛けて買います。でも私は海外で買い漁るのを非難しているわけではありません。中国にはまだまだ良いものが少ないから、海外旅行という少ないチャンスを生かしているだけです。

女性は多少贅沢品に憧れをもったほうがいいと思います。ブランド品がひとつもないというのは心が貧しすぎます。ただし、全身ブランド品というのは成金趣味丸出しで、まあ、庶民から見れば馬鹿です。

6. 50 歳代前半の女性

私は日本へ出張した時、ちょっといい腕時計を買いました。私が見えるぎりぎりの値段でしたが、中国ではもっと高いので思い切って買いました。私は贅沢品愛好家ではないですが、やっぱり時計とかバッグとか高級品をひとつ、ふたつ持ちたいです。気持ちが豊かになります。中国人が海外へ出たとき高級品を買うのは、ふたつ理由があります。一つは価格差です。中国は輸入高級品の関税がものすごく高いです。5 万元以上のものなら海外で買ったほうがいいです。飛行機代くらい十分出てきます。もう一つは商品の選択幅が狭いことです。ブランド物でも流行の最先端のものは中国では手に入りません。他の人との差別化をしたければ現地で買うに限ります。

7. 50 歳代前半の男性

“中国人は贅沢品が好き”ということはある程度事実だと思います。私も贅沢が出来ればしたいです。車はベンツ、時計はロレックス、洋服は英国製、靴はバリー、家は郊外の戸建てで毎朝運転手が迎えに来る。そういう生活がしたいです。出来ないから、出来る人を羨んで悪口を言っています。悪口を言っている人も本心では贅沢品が好きなのだと思います。それが証拠に、中小企業の社長はちょっと儲かればすぐ車を 1 ランク上に買い替えます。今の中国では価値の基準が金銭に置かれる傾向が強いので“贅沢品好き”という形で表れる面もあると思います。自信がない、金銭で差をつけたいとの思いが贅沢品をもつことに表れるのでしょう。

将来、中国が本当に豊かになれば、ブランド品が似合う紳士（淑女）も多くなるでしょうし、一方ではアメリカのようにジーンズとセーターでも存在感を示す人も出てくるでしょう。

上海の一般庶民（男性）は富裕層に対して多少のやっかみがあるようで、贅沢品に対してはシニカルな対応をしているが、女性は素直に、分相応に贅沢品を楽しんでいるようである。

昨年 11 月 22 日付の人民網によれば、商務部国際貿易経済合作研究院消費経済研究部の趙萍副主任は「中国市場の贅沢品消費規模は拡大を続けているが、増加幅は縮小している。過去数年間の増加率は 20－30% であったが、現在は 1 桁の伸びに止まる（2013 年の伸び率は 2% になる見込み）。この原因として、①国が「三公消費」（公費による外遊、公務接待、公用車の購入・使用）を制限し、社会的に贅沢品消費を歓迎するムードがなくなりつつあること。②贅沢品が中国に入ってきて時が経ち、成金的な消費文化が一度は浸透したものの、その後は落ち着いた、控えめな、質と中身を重視する消費文化へと変わっていき、贅沢品消費が急速に成熟したこと。これらから、今後の中国贅沢品市場はゆるやかな拡大傾向を示すが、落ち着いた控えめなものになるだろう」と述べている。

以上

【中国経済最新統計】

	① 実 質 GDP 増加率 (%)	② 工 業 付 加 価 値 増加率 (%)	③ 消費財 小売総 額増加 率(%)	④ 消費者 物価指 数上昇 率(%)	⑤ 都市固 定資産 投資増 加 率 (%)	⑥ 貿易収 支 (億ドル)	⑦ 輸 出 増加率 (%)	⑧ 輸 入 増加率 (%)	⑨ 外国直 接投資 件数の 増加率 (%)	⑩ 外国直 接投資 金額増 加率 (%)	⑪ 貨幣供 給量増 加 率 M2(%)	⑫ 人民元 貸出残 高増加 率(%)
2005 年	10.4		12.9	1.8	27.2	1020	28.4	17.6	0.8	▲0.5	17.6	9.3
2006 年	11.6		13.7	1.5	24.3	1775	27.2	19.9	▲5.7	4.5	15.7	15.7
2007 年	13.0	18.5	16.8	4.8	25.8	2618	25.7	20.8	▲8.7	18.7	16.7	16.1
2008 年	9.0	12.9	21.6	5.9	26.1	2955	17.2	18.5	▲27.4	23.6	17.8	15.9
2009 年	9.1	11.0	15.5	1.9	31.0	1961	▲15.9	▲11.3	▲14.9	▲16.9	27.6	31.7
2010 年	10.3	15.7	18.4	3.3	24.5	1831	31.3	38.7	16.9	17.4	19.7	19.8
2011 年	9.2					1549	20.3	24.9				
10 月		13.2	17.2	5.5	34.1	170	15.8	29.1	-0.6	8.7	16.7	14.1

11月		12.4	17.3	4.2	21.4	145	13.8	22.6	-12.9	-9.8	16.2	14.0
12月	8.9	12.8	18.1	4.1	5.7	165	13.3	12.1	-15.4	-12.7	17.3	14.3
2012年						2303	7.9	4.3				
1月				4.5	25.3	273	-0.5	-15.0	4.6	10.8	16.6	14.8
2月		21.3		3.2	—	-315	18.3	40.3	38.7	-0.9	17.8	15.0
3月	8.1	11.9	15.2	3.6	21.1	53	8.8	5.4	-6.5	-6.1	18.1	15.7
4月		9.3	14.1	3.4	19.2	184	4.9	0.4	-26.1	-0.7	17.5	15.4
5月		9.6	13.8	3.0	21.0	187	15.3	12.7	-6.1	0.0	17.9	15.7
6月	7.6	9.5	13.7	2.2	21.8	317	11.3	6.3	-16.3	-6.9	18.5	16.0
7月		9.2	13.1	1.8	20.6	251	1.0	5.7	-7.8	-8.6	18.9	16.0
8月		8.9	13.2	2.0	19.4	267	2.7	-2.7	-12.7	-1.4	18.4	16.1
9月	7.4	9.2	14.2	1.9	23.1	277	9.8	2.3	-6.4	-6.8	19.8	16.2
10月		9.6	14.5	1.7	22.4	320	11.5	2.2	1.8	-0.2	14.6	15.9
11月		10.1	14.9	2.0	20.0	196	2.8	-0.1	-8.7	-5.4	14.5	15.7
12月	7.9	10.3	15.2	2.5	18.8	316	14.0	6.0	-7.8	-4.5	14.4	15.0
2013年												
1月				2.0	20.8	291	25.0	29.0	-12.4	-3.4	15.9	15.4
2月				3.2		153	21.7	-14.9	-35.6	6.3	15.2	15.1
3月	7.7	8.9	12.6	2.1	21.5	-9	10.0	14.2	-19.7	5.7	15.7	14.9
4月		9.3	12.8	2.4	19.8	182	14.6	16.6	13.9	0.4	16.1	14.9
5月		9.2	12.9	2.1	19.7	204	0.9	-0.1	-14.4	0.3	15.8	14.5
6月	7.5	8.9	13.3	2.7	19.9	271	-3.3	-0.9	-17.3	20.1	14.0	14.1
7月		9.7	13.2	2.7	20.2	178	5.1	10.8	1.2	24.1	14.5	14.3
8月		10.4	13.4	2.6	21.4	285	7.1	7.1	-11.7	0.6	14.7	14.1
9月	7.8	10.2	13.3	3.1	19.6	152	-0.4	7.4	-16.8	4.9	14.2	14.3
10月		10.3	13.3	3.2	19.2	311	5.6	7.5	-8.2	1.2	14.3	14.1
11月		10.0	13.7	3.0	17.6	338	12.7	5.4	-9.3	2.3	14.2	14.2
12月	7.7	9.7	13.6	2.5	17.2	256	4.3	8.6	-3.4	-42.6	13.6	14.1
2014年												
1月				2.5	19.8	319	10.5	10.8	-8.6	-4.5	13.2	14.3
2月				2.0		-230	-18.1	10.4	1.3	4.0	13.3	14.2
3月	7.4	8.8	12.2	2.4	17.3	77	-6.6	-11.3	6.1	-1.5	12.1	13.9

注：1. ①「実質 GDP 増加率」は前年同期（四半期）比、その他の増加率はいずれも前年同月比である。
2. 中国では、旧正月休みは年によって月が変わるため、1月と2月の前年同月比は比較できない場合があるので注意されたい。また、（ ）内の数字は1月から当該月までの合計の前年同期に対する増加率を示している。
3. ③「消費財小売総額」は中国における「社会消費財小売総額」、④「消費者物価指数」は「住民消費価格指数」に対応している。⑤「都市固定資産投資」は全国総投資額の86%（2007年）を占めている。⑥—⑧はいずれもモノの貿易である。⑨と⑩は実施ベースである。

出所：①—⑤は国家统计局統計、⑥⑦⑧は海関統計、⑨⑩は商務部統計、⑪⑫は中国人民銀行統計による。